

Información Importante

La Universidad Santo Tomás, informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea del CRAI-Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la CRAI-Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan **finalidad académica**, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el Artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, la Universidad Santo Tomás informa que “los derechos morales sobre documento son propiedad de los autores, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.”

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación, CRAI-Biblioteca

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

Práctica empresarial Autopartes Castelmotors S.A.S

Darío Alonso Caselles Barbosa

Trabajo de grado para optar el título de Profesional en Negocios Internacionales

Tutor

Profesor Hazleth Caycedo Suárez

Magister en administración de operaciones

Universidad Santo Tomás

División de Ciencias Económicas y Administrativas

Facultad de Negocios Internacionales

2017

Dedicatoria

Dedico este logro primordialmente a Dios, quien me acompaña en todo lo que yo hago y a quien debo mis más infinitas gracias por darme tanto. A mis padres y hermanos, pues son ellos los que me brindan motivos para continuar luchando; a mi querida madrina y a su consejero esposo, quienes son motivo de admiración, a mi tía que me ha brindado su apoyo desde el comienzo de mi carrera. También dedico este logro a una persona muy especial que me ha brindado su más puro y sincero apoyo incondicional y que ha sabido ganarse un gran espacio en mi vida, mi hermosa novia.

Contenido

	Pág.
Resumen.....	9
Introducción	10
1. Justificación	12
2. Objetivos de la práctica.....	13
2.1 Objetivo general:.....	13
2.2 Objetivos específicos:	13
3. Perfil de la empresa.....	13
3.1 Razón social:	13
3.2 Objeto social de la empresa:	14
3.3 Dirección, teléfono, correo electrónico y jefe inmediato:.....	14
3.3.1 Empresa.	14
3.3.2 Jefe inmediato.	14
3.4 Identidad organizacional	14
3.4.1 Misión:	15
3.4.2 Visión:.....	15
3.4.3 Estructura organizacional.....	16
4. Productos de la empresa.....	16
4.1 Sistemas de suspensión:	16
4.2 Sistemas de dirección:.....	18
4.3 Sistemas de freno:	19

5. Cargo y funciones asignadas.....	21
5.1 Cargo:.....	21
5.2 Funciones.	21
6. Marco Conceptual.....	22
6.1 Expansión o crecimiento corporativo	23
6.2 Principales estrategias de diversificación.	24
6.2.1 Horizontal:	24
6.2.2 Concéntrica:	25
6.2.3 Conglomerada:.....	25
6.3 Beneficios de la diversificación empresarial	25
6.3.1 Introducción en nuevos mercados:.....	25
6.3.2 Diversificación del riesgo:	25
6.3.3 Aprovechamiento de recursos:.....	25
6.3.4 Mayor presencia de las marcas:	26
6.4 Inteligencia de mercados.....	26
6.5 Plan de mejoramiento	28
7. Marco Normativo.....	29
7.1 Generalidades sobre seguridad social:	30
7.2 Reglamentos, régimen disciplinario, que sean pertinentes para el caso:	30
8. Marco Legal Autopartes Castelmotors S.A.S	31
9. Aportes.....	31
9.1 Plan de mejoramiento	33
9.1.1 Definición del Eje Temático	34

9.1.1.1 Definición y Justificación del Eje Temático	34
9.1.1.1.1 Eje temático 1 referente a relaciones públicas:	34
10. Conclusiones y recomendaciones	36
Referencias bibliográficas.....	39
Apéndices.....	40
Apéndice A. Plan de Mejoramiento.....	40

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. <i>Productos de la Empresa</i>	20
Tabla 2. <i>Marco Legal Autopartes Castelmotors S.A.S</i>	31
Tabla 3. <i>Indicadores de Resultado</i>	35
Tabla 4. <i>Programas e indicadores de producto</i>	36

Lista de figuras

	Pág.
<i>Figura 1.</i> Estructura Organizacional Castelmotors	16
<i>Figura 2.</i> Sistema de Suspensión.....	17
<i>Figura 3.</i> Sistema de Dirección	19

Lista de Apéndices

	Pág.
Apéndice A. Plan de Mejoramiento.....	40

Resumen

La realización de la práctica profesional se convierte en el escenario propicio para la construcción de aprendizajes que logran combinar, de manera articulada, la teoría y la realidad. Es por esto que vivir esta experiencia en una organización como Autopartes Castelmotors S.A.S fue, sin duda, la oportunidad para conocer una parte de lo que implica un proceso de expansión en un ambiente competitivo como el sector automotor, en donde confluyen un sinnúmero de acciones que deben estar encaminadas al alcance de este objetivo. Es así como en este documento se encuentran descritos los aspectos organizacionales de dicha empresa, acompañados de las funciones que fueron asignadas durante la práctica y los aportes generados en este proceso que, a su vez, permitió diseñar un plan de mejoramiento aplicable a mediano plazo en la empresa gracias al construcción de un análisis usando el método DOFA.

Introducción

La vida laboral constituye un reto para todos los profesionales y adentrarse en ella implica estar dispuesto al aprendizaje, a la escucha y al reconocimiento de oportunidades de mejora. Es así como la práctica profesional se convierte en un escenario propicio para enfrentarse, por primera vez, al entorno laboral al que se verá expuesto cualquier profesional recientemente egresado. Autopartes Castelmotors S.A.S fue precisamente la organización que me brindó esta oportunidad y en donde pude acercarme a un contexto mucho más real de los negocios internacionales, poniendo en práctica parte de los conocimientos adquiridos durante mi etapa universitaria por medio de cada una de las funciones que me fueron asignadas. Es importante señalar que para desarrollar de manera óptima cada una de las actividades designadas, fue necesario conocer, en primera instancia, la estructura organizacional de la empresa, así como su actividad económica y cada uno de los procesos que actualmente intervienen en el área de negocios y exportaciones. Una vez reconocidos los elementos mencionados anteriormente, las funciones a desarrollar se orientaron, principalmente, al objetivo que actualmente desea alcanzar la organización: captación de nuevos mercados y su expansión empresarial. Por esto, mis acciones se enfocaron en estudios de mercados y organización de todo el material necesario para generar contactos estratégicos y proveer nuevos clientes a Autopartes Castelmotors S.A.S. Fue así como gracias a esta oportunidad y a cada uno de los procesos que apoyé, puedo decir que la práctica profesional sí constituye una experiencia llena de aprendizaje que me permitió, no sólo desarrollar actividades asignadas, sino también, potencializar en mí un profesional propositivo y estratégico frente a las oportunidades de mejorar que hoy presenta la organización. Cabe resaltar que esta práctica también favoreció mi ámbito

personal y me dio una visión mucho más clara y real, dándome la posibilidad de reconocer de manera más cercana el escenario al cual me enfrentaré como Negociador Internacional.

1. Justificación

La práctica profesional es la opción más completa como proyecto de grado ya que se evidencia una relación entre la teoría y la práctica, generando una experiencia enriquecedora gracias a la ejecución de las funciones asignadas por la empresa.

De igual forma, esta opción orienta y acerca al estudiante a la realidad a la que se verá enfrentado una vez se convierta en profesional. Le mostrará de manera más clara los desafíos y retos que deberá sobrepasar, teniendo como base los conocimientos adquiridos, la ética, la responsabilidad y la astucia propia de un negociador internacional.

Por otra parte, la práctica profesional contribuye de manera significativa en el ámbito personal pues evalúa y pone a prueba el carácter del estudiante al momento de desenvolverse en las distintas situaciones que se presentan a diario durante los procesos internos de la empresa. Así mismo, facilita la capacidad de adaptación, no sólo en los entornos, sino también, en sus relaciones interpersonales, fortaleciendo sus valores de tolerancia, respeto y comunicación asertiva.

Es por esto, que durante mi búsqueda de práctica profesional me centré en organizaciones que desarrollaran, dentro de su objeto social, actividades afines a mi carrera y a mis gustos personales. Fue así, como Castelmotors se convirtió en la mejor opción para llevar a cabo esta experiencia, ya que no sólo maneja dentro de sus procesos acciones de importación y exportación, sino también, porque está enfocada en los vehículos, siendo éstos una de mis grandes pasiones y aficiones.

2. Objetivos de la práctica

2.1 Objetivo general:

Desarrollar mi perfil profesional en la empresa Autopartes Castelmotors S.A.S mediante la aplicación de todos los conocimientos adquiridos en la etapa universitaria en cada una de las funciones asignadas, generando nuevas oportunidades que favorezcan mi desarrollo profesional y personal.

2.2 Objetivos específicos:

- Conocer la estructura organizacional de la empresa Castelmotors, mediante documentos y reuniones con el jefe inmediato, para la identificación de mi participación en las actividades relacionadas con mi área profesional dentro de la empresa.
- Diseñar un plan de trabajo, a partir del reconocimiento de las áreas a intervenir, que involucre acciones orientadas a fortalecer el crecimiento de la empresa.
- Apoyar todos los procesos centrados en las operaciones de comercio exterior mediante los conocimientos adquiridos para generar un aporte significativo en el desarrollo de los mismos.

3. Perfil de la empresa

3.1 Razón social:

Autopartes Castelmotors S.A.S.

3.2 Objeto social de la empresa:

Comercialización, representación, importación, distribución de partes para automóvil, lujos, accesorios; Motos y demás, económica licita tanto en Colombia como en el extranjero. La sociedad podrá llevar a cabo, en general, todas las operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueren, relacionadas con el objeto mencionado, así como cualesquiera actividades similares, conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad.

3.3 Dirección, teléfono, correo electrónico y jefe inmediato:**3.3.1 Empresa.**

Dirección: Calle 23 No 18-21.

Teléfono: 6985252.

Email: gerenteadministrativo@castelmotors.com

Página web: <http://castelmotors.com/>

3.3.2 Jefe inmediato.

Nombre: Ing. Diego Noel Castillo.

Director Comercial Castelmotors.

Email: comercial@castelmotors.com

Teléfono: 317 6434936.

3.4 Identidad organizacional

3.4.1 Misión:

Autopartes Castelmotors S.A.S, comercializamos e importamos repuestos automotrices de alta calidad y precios competitivos que superen las expectativas de nuestros clientes, garantizando la entrega oportuna de los productos a cualquier lugar del país, con el apoyo de un personal calificado, procesos eficientes y mejora continua.

3.4.2 Visión:

Ser para el año 2020 la empresa líder y auto sostenible con responsabilidad social, en el cumplimiento de la distribución de repuestos automotrices a nivel nacional y la satisfacción de nuestros clientes, mediante un equipo de trabajo óptimo y un portafolio de productos estructurado y competitivo.

3.4.3 Estructura organizacional

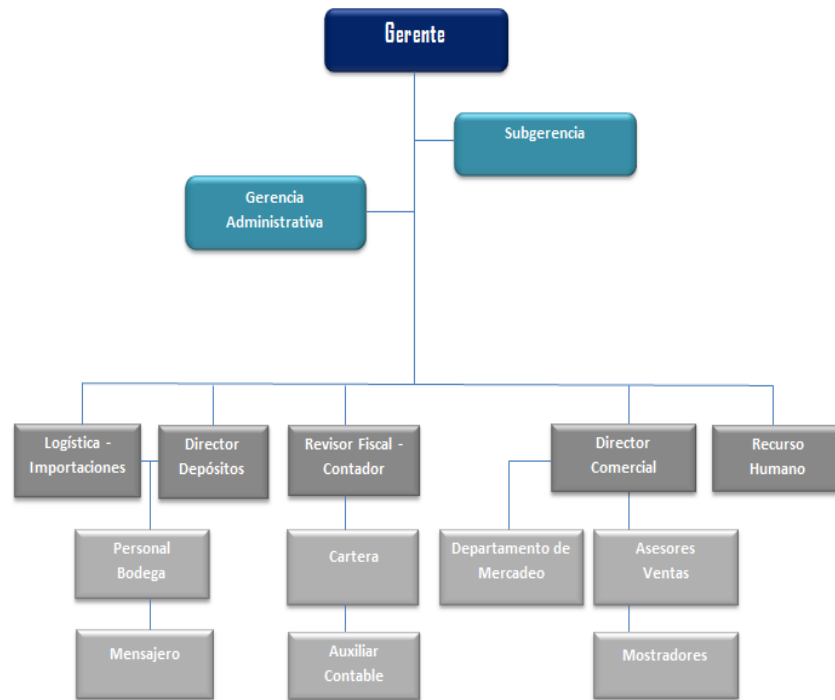


Figura 1. Estructura Organizacional Castelmotors

4. Productos de la empresa

La empresa se especializa en la venta de repuestos para los sistemas de suspensión, dirección y frenos para todo tipo de vehículos livianos americanos, asiáticos y europeos. Sistemas y productos:

4.1 Sistemas de suspensión:

El sistema de suspensión del vehículo es el encargado de mantener las ruedas en contacto con el suelo, absorbiendo las vibraciones y movimientos provocados por las ruedas en el desplazamiento del vehículo, haciendo que éste tenga un desplazamiento suave, agradable y seguro, tanto al frenar como al tomar curvas.

Componentes principales de sistema de suspensión:

- Bastidor o chasis.
- Ballestas.
- Muelles.
- Barra de torsión.
- Estabilizador.
- Amortiguadores.
- Trapecios.
- Soportes.
- Rótulas de trapecios.
- Neumáticos.
- Sensores.

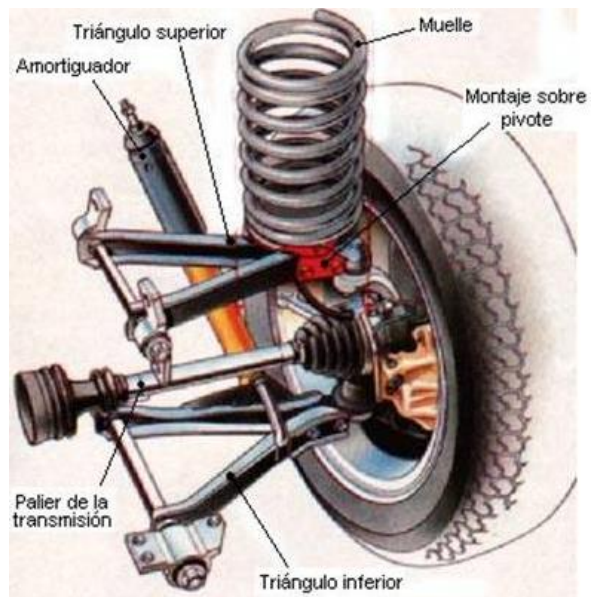


Figura 2. Sistema de Suspensión

4.2 Sistemas de dirección:

La dirección es el conjunto de mecanismos, mediante los cuales pueden orientarse las ruedas directrices de un vehículo a voluntad del conductor. Sistema que permite al conductor de un vehículo dirigirlos sobre la ruta con suficiente exactitud, de acuerdo con la dirección elegida, tanto para seguir cursos curvos, como para evitar a otros vehículos, peatones u objetos estacionarios.

El mecanismo de dirección en un vehículo se compone de una serie de varillas y engranajes que transfieren el movimiento rotatorio del volante en movimiento lineal de las barras de acoplamiento conectadas a los pivotes de dirección en la mangueta de la rueda. La mangueta de dirección pivotea en las rótulas, en un pasador maestro con bujes o en un cojinete superior axial y rótula. Estos puntos de pivote forman lo que se conoce con el nombre de eje de la dirección.

El sistema de dirección se compone de los siguientes elementos:

- Rótulas.
- Volante.
- Columna de dirección.
- Brazo auxiliar de dirección.
- Eje brazo superior (trapecio).
- Barra central de dirección.
- Brazo Pitman.
- Eje brazo inferior (trapecio).
- Conjunta de barra lateral.
- Extremo interior de barra de acoplamiento.
- Extremo inferior de barra de acoplamiento.
- Cajas de dirección.

- Mecanismo de dirección o varillaje de dirección, tipo paralelogramo.
- Tubo de regulación.
- Engranaje de dirección.
- Biela de dirección.

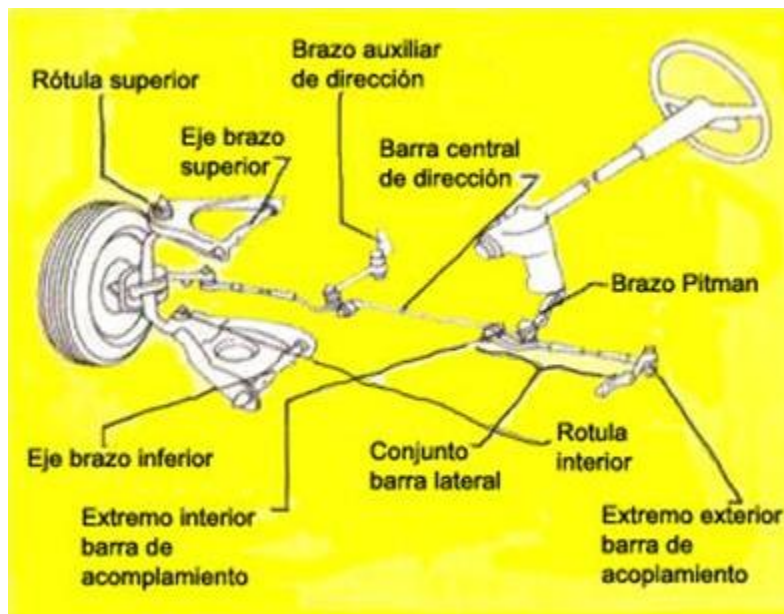


Figura 3. Sistema de Dirección

4.3 Sistemas de freno:

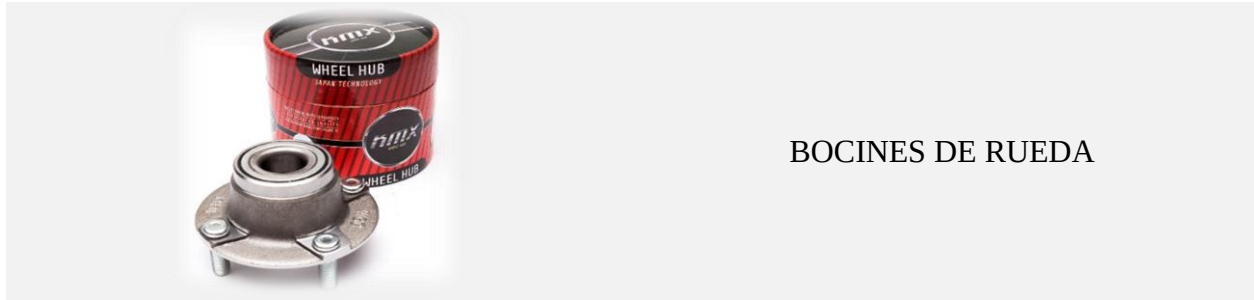
La finalidad de los frenos en un vehículo es la de conseguir detenerlo o aminorar la marcha del mismo en las condiciones que determine su conductor, para ello, la energía cinética, en su totalidad o en parte, por medio del rozamiento, es decir, transformándola en calor. El efecto de frenado fricciona unas piezas móviles, disco, tambores o pastillas.

Los frenos son los dispositivos que pueden prevenir cualquier tipo de colisión, por tanto, son los sistemas de seguridad activa más importantes dentro de un automóvil.

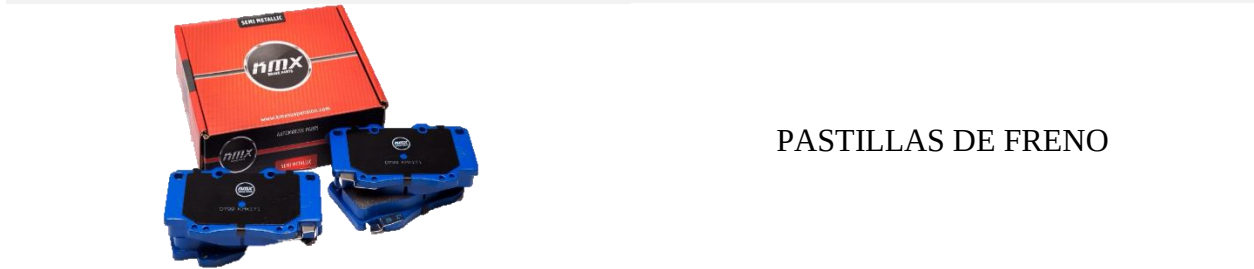
La empresa vende, entre otros, los siguientes productos:

Tabla 1. *Productos de la Empresa*

IMAGEN	PRODUCTO
	PUNTAS DE EJE
	AMORTIGUADORES
	AMORTIGUADORES
	TIJERAS O TRAPÉCIOS
	RÓTULAS
	BRAZO PITMAN
	CAJAS DE DIRECCIÓN



BOCINES DE RUEDA



PASTILLAS DE FRENO

5. Cargo y funciones asignadas

5.1 Cargo:

Analista de mercados Internacionales.

5.2 Funciones.

- Estudiar y analizar los mercados de países objetivos para la continuidad de internacionalización de la marca KMX “sistemas de suspensión automotriz”
- Analizar información relevante para la toma de decisiones: tal como No. habitantes- No. de vehículos por país. Marcas de vehículos más comunes- cultura de negociación y demás factores de importancia para el ingreso ha dicho mercado.
- Contactar clientes de los diferentes mercados a fin de ofertar el portafolio de productos y los valores agregados y atributos diferenciadores de la línea KMX.

- Organizar agendas de visitas Internacionales cuando se presenten misiones de negocios a los mercados objetivos.
- Investigar mediante herramientas tales Webcomex o Legiscomex importaciones y características de compras de posibles clientes para la línea KMX
- Seguimiento y control a las importaciones en tránsito o en puerto; dando cumplimiento a los objetivos de la empresa.
- Realizar informe mensual sobre las actividades realizadas en el cargo.
- Asegurar la calidad de su cargo y mantener el sitio de trabajo limpio y aseado.
- Seguir los procedimientos establecidos e informar a la organización acerca de condiciones, prácticas y comportamientos que puedan poner en riesgo de accidente, enfermedad profesional, afectación a la calidad de los productos y/o pérdida o afectación de la infraestructura de la empresa.
- Otras que le sean asignadas por el jefe y que por su naturaleza tengan relación con las actividades del cargo, sin que se conviertan en permanentes o modifiquen.

6. Marco Conceptual

Según las actividades que actualmente desarrolla Autopartes Castelmotors S.A.S se identifica que la expansión o crecimiento corporativo se destaca como uno de los objetivos principales a largo plazo. Por esto, se presentan a continuación conceptos clave a tener en cuenta en la comprensión de este objetivo, a partir de fuentes consultadas que se referencian al final del documento:

6.1 Expansión o crecimiento corporativo

El concepto de crecimiento de la empresa se refiere a modificaciones e incrementos de tamaño que originan que esta sea diferente de su estado anterior. Es decir, se han producido aumentos en cantidades y dimensiones, así como cambios en sus características internas (cambios en su estructura económica y organizativa). Estos aumentos se pueden reflejar en todas o varias de las siguientes variables: activos, producción, ventas, beneficios, líneas de productos, mercados, etc.

Hablamos de dos tipos de crecimiento:

- Interno: es cuando se adoptan nuevas inversiones a la propia empresa para el desarrollo de productos y mercados.
- Crecimiento externo: es el resultado de la adquisición, participación, asociación o el control de otras empresas o unidades empresariales.

Las empresas pueden crecer o expandirse por medio de los siguientes métodos:

- Penetración en el mercado: consiste en aumentar el crecimiento en el mercado actual con los productos actuales.
- Desarrollo de productos: consiste en crecer con el desarrollo de nuevos productos en el mercado actual.
- Desarrollo de mercados: consiste en crecer en nuevos mercados con el producto actual mediante el desarrollo de un estudio o Inteligencia de mercados previos.
- Diversificación: implica enfocarse en aquellas zonas de los espectros comerciales que se encuentran fuera del alcance de las empresas y que, tras un estudio previo, suponen una oportunidad de negocio. Una empresa puede ingresar en dichas zonas comerciales cuando apuesta por nuevos productos, cuando les da un nuevo enfoque a los ya existentes o, simplemente, cuando apuesta por atraer a otros grupos de consumidores.

Las empresas tienen dos opciones para poner a andar un plan de diversificación:

- Realizar una inversión: trata de llegar a ese espectro comercial nuevo o captar a un grupo específico de clientes. Las inversiones pueden verse reflejadas en la adquisición de nuevas infraestructuras, maquinarias o la compra de insumos y materias primas.
- Adquirir total o parcialmente a otra empresa: actividad totalmente distinta al de la empresa que realiza la compra. Esta operación garantiza que el capital se diversifique independiente de si las marcas se fusionan o no.

Pueden ser relacionadas o no relacionadas, la primera busca combinar dos o más actividades que guarden algún tipo de relación, es decir, lo esencial en este tipo de operación es que las dos acciones den mejores resultados que los que darían por separado.

Las no relacionadas son las nuevas actividades por las que apuestan las empresas, son completamente nuevas para su filosofía, suponen un mayor nivel de riesgo, por tanto suelen ser empresas que tienen el capital y los recursos suficientes para mitigar dichos riesgos.

6.2 Principales estrategias de diversificación.

6.2.1 Horizontal:

En este método, la empresa pone a la venta productos nuevos y en mercados que guardan relación con la razón comercial en el que opera la empresa. Cambian los formatos, pero no el enfoque.

6.2.2 Concéntrica:

Consiste en la producción de nuevos productos, casi siempre dentro de la misma línea de los que ya existían. Por ejemplo, una marca de refrescos de menta puede ampliar su gama productiva tras lanzar la misma bebida con sabores a limón, naranja y melocotón.

6.2.3 Conglomerada:

También supone la elaboración de nuevos productos, aunque con la diferencia de que estos no guardan ninguna relación con los tradicionales. La diversificación conglomerada encaja bien dentro del modelo no relacionado y es propia de grupos empresariales de gran tamaño y envergadura.

6.3 Beneficios de la diversificación empresarial**6.3.1 Introducción en nuevos mercados:**

Las posibilidades de negocio aumentan y también la probabilidad de beneficios económicos.

6.3.2 Diversificación del riesgo:

Las empresas que centran sus inversiones en un solo sector, tienen más riesgo de pérdidas en situaciones de crisis o ante las amenazas propias de la actividad comercial.

6.3.3 Aprovechamiento de recursos:

Algunas veces, las empresas no sacan todo el provecho a sus recursos productivos. La diversificación puede ser una buena opción en este sentido.

6.3.4 Mayor presencia de las marcas:

Diversificar implica ingresar en espectros comerciales a los que hasta entonces no se ha accedido. Cuando esto pasa, las empresas ganan en presencia y, si los resultados son los esperados, consolidan su posicionamiento en el nuevo mercado.

6.4 Inteligencia de mercados

La inteligencia de mercado, según Roe Smithson & Asociados (2012) se define como el conocimiento del mercado mediante el manejo permanente del flujo de información para determinar el comportamiento de las empresas y las tendencias del mercado donde hacen presencia. Así mismo podemos definir la inteligencia de mercado como el conocimiento del comportamiento de las variables críticas que definen un mercado objetivo.

En un mundo competitivo las exigencias son cada vez más fuertes para las organizaciones, quienes deben desarrollar acciones para generar notoriedad y consolidarse en su mercado.

Para toda empresa, es fundamental realizar una inteligencia de mercado para definir la posición de una empresa o producto dentro de un nicho de mercado y sus oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas que de él se deriven para sacarle máximo beneficio al mercado y maximizar los recursos corporativos. (ROES&A, 2012).

Si una empresa no realiza una inteligencia de mercado, no sabe de dónde viene, en donde está, ni mucho menos para dónde va. Ésta recopila información tanto cuantitativa como cualitativa que le permite a la empresa tomar decisiones posibles en pro del beneficio mismo de la compañía.

Según Allan Villanueva (2013), una inteligencia de mercados se divide en tres disciplinas:

1. Inteligencia de Negocios: se encarga de proveer de información del negocio mismo.

2. Investigación de mercado: este ayuda a conocer la opinión, comportamiento y preferencias del consumidor.
3. Inteligencia competitiva: aporta información valiosa a cerca de nuestros competidores, con esta podemos conocer quiénes son los actores que rodean a la empresa y como pueden afectarla, también conocer en detalle la interacción que tienen los actores en el micro y macro ambiente, así mismo nos permite comprender cómo analizar la competencia y sus fuerzas sobre la empresa.

Para llevar a cabo esta inteligencia competitiva, debemos realizar estudios del micro y macro ambiente, donde se analizan factores como empresa, proveedores, intermediarios, clientes, competidores, público (son los diferentes sectores de un país), en el micro ambiente; con respecto al macro ambiente se analizan factores como:

- Económico: analizar los ingresos, las crisis económicas pasadas y que puedan afectarnos, una recesión, el desempleo, la deuda pública, etc.
- Físico: se concentran las fuerzas ambientales como los cambios climáticos y también los recursos no renovables como el petróleo y el carbón.
- Tecnológico: se debe estar listo para reaccionar a los rápidos cambios tecnológicos ya que si no lo hace la competencia se puede obtener una gran ventaja.
- Demográfico: debemos conocer los datos de crecimiento de la población, así como también su distribución.
- Socio Cultural: Conocer los factores culturales ya que ahí se concentran las creencias y valores de los consumidores.
- Político y legal: debemos conocer las leyes que puedan afectar a nuestra empresa.

Un buen análisis del micro y macro ambiente nos ayuda a conocer el estado de nuestra empresa para actuar ante las oportunidades que el mercado nos muestra y compromete a la empresa a ser competitiva.

6.5 Plan de mejoramiento

- En la actualidad las organizaciones se enfrentan a un sinnúmero de retos que las obligan a ser dinámicas, a tener la capacidad de adaptarse a las condiciones del mercado y a reconocer constantes oportunidades de mejora que las haga competitivas y exitosas. Es allí en donde aparecen los planes de mejoramiento como una herramienta fundamental para el crecimiento y posicionamiento de toda empresa en donde, precisamente, se logra “dar respuestas a las necesidades, problemas y vacíos identificados durante el proceso de autoevaluación de manera organizada, integral y planificada”. (Universidad del Bosque, p.7).
- Para poder llegar a la construcción de un plan de mejoramiento es primordial, en primera instancia, desarrollar un proceso de autoevaluación de la organización que se inicia a partir de un “diagnóstico de la situación actual de su gestión, entregando un listado de oportunidades de consolidación y mejoramiento, así como de oportunidades de innovación y adaptación”. (Universidad del Bosque, p.5).
- Una vez establecida esta etapa inicial centrada en la autoevaluación, se procede al diseño del plan de mejoramiento que “oriente a las acciones requeridas para poder superar las debilidades determinadas y sus causas, sin alterar las fortalezas de la institución”. (Universidad del Bosque, p.7). Dichas debilidades y fortalezas se obtienen a partir de métodos como la DOFA, en donde se pueden identificar con mayor precisión, no sólo estos dos aspectos mencionados, sino también, las amenazas y oportunidades presentes en el entorno. Estos hallazgos se cruzan de

manera estratégica para crear acciones que apoyen y favorezcan el mejoramiento de la organización de manera real y medible. Es así como el plan de mejoramiento logra consolidarse como esa herramienta que “guía la ejecución y permite un adecuado seguimiento y control, pero es preciso que se elabore con objetividad, es decir, que se propongan las acciones a alcanzar, en términos de costos, recursos y viabilidad”. (Universidad del Bosque, p.7).

7. Marco Normativo

La empresa Autopartes Castelmotors S.A.S., determina su proceso de inducción en tres etapas:

- Primera etapa: Presentación general de la empresa, recorrido por sus instalaciones, presentación de su equipo de trabajo.
- Segunda etapa: Especificación de su puesto de trabajo tales como:
 1. Horario: de lunes a viernes de 7:30 a.m. a 12:00 m. Y de 2:00 p.m. a 6:00 p.m. sábados: de 7:30 a.m. a 1:00 p.m.
 2. Factores de riesgo a los que se encuentra expuesto, dotación y tarea que debe desarrollar (anteriormente mencionadas).
- Tercera etapa: Evaluación del proceso anterior.

En el proceso de inducción se ofrece una charla relativa de la empresa, un folleto en el cual se encuentra más información, que contiene algunos de los siguientes aspectos:

- Bienvenida, historia de la empresa, valores corporativos, la visión, la misión y los objetivos de la empresa.
- Políticas y compromiso de la Gerencia con la salud y la seguridad.

La empresa Autopartes Castelmotors S.A.S., está completamente comprometida con el sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo abordándolos con sus respectivos subprogramas, así mismo reducir accidentes e incidentes en los ambientes de trabajo cuidando la salud de nuestros trabajadores, nuestra gerencia está comprometida con las mejoras de nuestro sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo y con los recursos financieros que requiera.

7.1 Generalidades sobre seguridad social:

Nuestros trabajadores cuentan con El Sistema Integral de Seguridad Social, cumpliendo con la normatividad legal vigente la ley 100 de 1993, en la que integra varias prestaciones por parte del empleador a los trabajadores las cuales son:

- EPS: La entidad promotora de salud es de libre elección por parte del trabajador ya que es el que decide la entidad a la cual quiere estar afiliado y cumplan la satisfacción de las necesidades
- FONDO DE PENSIONES: El fondo de pensiones para nuestros empleados es de libre elección puesto que ellos llevan cotizando a dicha entidad para conservar su antigüedad y su número de semanas cotizadas para obtener sus beneficios.
- ARL: Nuestra empresa trabaja con la administradora de riesgos laborales POSITIVA, en conjunto con ella para brindarle su mejor bienestar dentro de sus labores cotidianas.

7.2 Reglamentos, régimen disciplinario, que sean pertinentes para el caso:

Se le da a conocer el reglamento interno de la empresa como derecho que tiene el trabajador según la ley legal vigente.

8. Marco Legal Autopartes Castelmotors S.A.S

Tabla 2. *Marco Legal Autopartes Castelmotors S.A.S*

NORMATIVIDAD	TEMÁTICA
Ley 1562 de 2012	Por el cual se modifica Sistema de Riesgos Laborales y se dictan otras disposiciones en materia de Salud Ocupacional.
Ley 1438 de 2011	Por Medio de la cual se Reforma El Sistema General de Seguridad Social en Salud y se dictan otras disposiciones.
Ley 100 de 1993	Por la cual se crea el sistema de seguridad social integral y se dictan otras disposiciones.
Ley 9 de 1979	Congreso de Colombia, Art. 101 al 104
Decreto 1477 de 2014	Por la cual se expide la tabla de enfermedades laborales.
Decreto 1443 de 2014	Dicta disposiciones sobre la implementación del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo.
Decreto 472 de 2015	Por el cual dicta disposiciones sobre la graduación de multas por infracción a las normas en seguridad y salud en el trabajo y riesgos laborales.
Decreto 3518 de 2006	Por el cual se crea y reglamenta el Sistema de Vigilancia en Salud Pública y se dictan otras disposiciones.
Decreto 3039 de 2007	Plan Nacional de Salud Pública
Decreto Ley 1295 de 1994	Por la cual se determina la organización y administración del SGRP
Resolución 1401 de 2007	Por la cual se reglamenta la investigación de incidentes y accidentes de trabajo.
Resolución 1016 de 1989	Ministerio del Trabajo y Seguridad Social y Salud, Art. 11.
Resolución 2013 de 1986	Ministerio del Trabajo y Seguridad Social y Salud, Art. 11

9. Aportes

Mi práctica profesional en la empresa AUTOPARTES CASTELMOTORS S.A.S se convirtió en un escenario propicio para el aprendizaje y consolidación de mis conocimientos, así como en una oportunidad para apoyar y gestionar -de manera significativa- procesos internos de la organización. Fue así como, en primera instancia, pude visibilizar la necesidad de generar nuevos

estudios de mercado en países de Centroamérica y el Caribe, partiendo de conocimientos previos que me permitieron identificar, en dichas zonas, clientes potenciales de nuestro mercado.

Los estudios mencionados se convirtieron, entonces, en una herramienta aprovechable para la empresa, quien desde ya está realizando acciones que permitan captar nuevos clientes y crear alianzas estratégicas que favorezcan su economía. Es importante señalar que este proceso lo complementé con la generación de comunicación telefónica con parte del público estudiado, gracias a la construcción de una base de datos completa de cada uno de ellos. Dicha información logró ser un insumo clave en esta etapa de búsqueda de clientes.

Adicionalmente, reconocí la importancia de contar con presentaciones digitales organizacionales que pudieran ser enviadas a todos los clientes potenciales; por esto, diseñé dichas piezas visuales con información clara y oportuna que le apuntara al objetivo principal: captar clientes. Así mismo, realicé un catálogo de productos, en inglés y en español, que permitiría mostrar nuestra producción de forma más exacta ante los públicos seleccionados.

Igualmente, para poder ofertar nuestros productos a los clientes potenciales detectados, me permití apoyar el registro de todo el inventario en el software dispuesto por la empresa. Este proceso se convirtió en un elemento vital, por lo cual se mostró la necesidad de mantenerlo actualizado para evitar inconsistencias en las posibles negociaciones que se pudieran generar.

Sin duda alguna, todas estas acciones llevadas a cabo durante mi práctica me dieron la oportunidad de poner a prueba parte de mis conocimientos adquiridos durante mi etapa universitaria. Adicionalmente, me permitieron sentirme productivo durante mi gestión, la cual se complementó con cada uno de los aprendizajes y aportes que me generó AUTOPARTES CASTELMOTORS S.A.S. Y es precisamente ese nuevo conocimiento adquirido el que hoy agradezco a la organización, ya que amplió mi visión frente a todo lo que implica un proceso de

expansión cuando una empresa desea captar nuevos clientes en otras zonas no abordadas anteriormente.

Así mismo, me guió frente a protocolos acertados al momento de contactar nuevos clientes, dándome pautas claves para ser mucho más asertivo durante las negociaciones. Debo resaltar que todo esto me dio una nueva mirada frente al mundo de los negocios internacionales y me mostró el gran reto al que me veré enfrentado en mí día a día como profesional.

Pero esta experiencia no sólo me trajo aprendizajes a nivel de conocimiento, también me generó grandes enseñanzas a nivel personal y me ratificó la importancia del manejo y el cumplimiento de las responsabilidades en los tiempos estipulados. De igual forma, me dio la posibilidad de comprender lo vital que es mantener una comunicación asertiva con cada uno de mis compañeros, situación que no sólo me permitió adaptarme al entorno organizacional, sino también, me facilitó una buena relación de trabajo con todo el equipo y un buen manejo de las situaciones de crisis y conflictos.

Gracias a AUTOPARTES CASTELMOTORS S.A.S puedo decir que logré fortalecer mi perfil profesional y personal de manera significativa, hecho que no sólo me generó un valioso sentido de pertenencia por la organización, sino también, por mi carrera y por cada una de las cosas que hago en pro del alcance de mis objetivos.

9.1 Plan de mejoramiento

Después de un análisis de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de los diferentes aspectos que influyen en el proceso de expansión de Autopartes Castelmotors SAS, se identificaron oportunidades de mejora en dos (2) ejes estratégicos que reflejan las acciones a realizarse para fortalecer estos aspectos.

9.1.1 Definición del Eje Temático

Eje temático 1 referente a relaciones públicas: “Incursionando en nuevos mercados”.

9.1.1.1 Definición y Justificación del Eje Temático

9.1.1.1.1 Eje temático 1 referente a relaciones públicas:

“Incursionando en nuevos mercados”.

Incursionar en nuevos mercados se ha convertido en un objetivo a alcanzar por muchas organizaciones. Esto se debe, principalmente, a las múltiples exigencias que les pide su entorno y a los altos índices de competitividad que deben mantener para no quedar relegados frente a su competencia.

“En un entorno cada vez más global y dinámico, en el ámbito económico y en todos los demás, en el que las distintas naciones tienden a la interrelación empresarial surge la internacionalización, la necesidad de exportar, de expandir nuestras fronteras, de llegar a nuevos mercados y clientes”. (García, 2013).

Es así como en Autopartes Castelmotors SAS existe la oportunidad de participar en escenarios que favorezcan su incursión a nuevos mercados a través de su participación activa en ferias internacionales de su sector en las que puede aprovechar sus ventajas frente al desarrollo de su publicidad como medio de notoriedad frente a sus clientes potenciales.

Objetivo

Aumentar la participación de Autopartes Castelmotors SAS en ferias internacionales del sector por medio de relaciones públicas y acciones publicitarias para la captación de nuevos clientes y mayor notoriedad de la marca.

*Indicadores de resultado*Tabla 3. *Indicadores de Resultado*

- Meta/Indicadores	- Línea Base	- Meta Bienio
- Mayor participación en Ferias Internacionales del sector de Autopartes.	- 4%	- La meta es alcanzar, en dos años, un 30% más de participación en ferias internacionales.
- Indicador: número de eventos del sector de Autopartes en los que ha participado la organización.		
- Generar contacto con clientes potenciales en las Ferias Internacionales para gestionar alianzas estratégicas.	- 15%	- Aumentar a un 60% la cantidad clientes contactados en ferias internacionales para los próximos dos años.
- Indicador: número de clientes alcanzados por medio de las ferias internacionales.		
- Diseñar herramientas para fortalecer la incursión a nuevos mercados.	- 25%	- Aumentar las actividades destinadas a incursionar en nuevos mercados a 35 puntos porcentuales por año.
- Indicador: Porcentaje de actividades y programas propuestos, que fueron cumplidos a cabalidad.		

*Programas e indicadores de producto*Tabla 4. *Programas e indicadores de producto*

Programa: Más participación, mayor incursión.		
Objetivo	Diseñar un plan de relaciones públicas que aumente el porcentaje de participación de Autopartes Castelmotors en Ferias Internacionales y genere la captación de nuevos clientes.	
Actividades/Tareas		
Generar calendario de eventos o ferias internacionales relacionados al sector de Autopartes que se van a desarrollar el año, tanto a nivel nacional como internacional, para analizar a cuál de estos eventos se podrá asistir y en dónde se genera mayor oportunidad de negocios.		
Gestionar una buena logística para el evento a participar, estimando costos y gastos para el desarrollo del mismo, así como desarrollar las estrategias comerciales con las que se atenderá el evento junto con las acciones de mercadeo y publicidad como afiches, pendones y demás piezas visuales que contengan el logo, la marca e información de la empresa.		
Diseñar brochure o carpeta de presentación corporativa que contenga la información de la empresa y su portafolio de productos.		
Aprovechar al máximo los acuerdos bilaterales, los tratados de libre comercio, los acuerdos comerciales, y demás convenios que favorezcan los negocios entre países, previo de un análisis, a través de estudios de mercado, de las ventajas, deberes y obligaciones pactados en éstos.		
Generar capacitaciones para el personal del Área Comercial y de Mercadeo Internacional de la compañía que permita desarrollar sus habilidades técnicas y comunicativas para mejorar la calidad del servicio al cliente y facilitar la adaptación a las distintas culturas de negocios.		
Meta/Indicador	Línea Base	Meta Bienio
Aumentar el número de clientes de la organización por medio de la participación en Ferias Internacionales para favorecer su posicionamiento en el sector de Autopartes.	15%	Aumentar a un 60% la cantidad clientes contactados en ferias internacionales para los próximos dos años.
Indicador: Porcentaje de nuevos clientes captados por la organización.		
Responsables: Departamento de Negocios Internacionales		

10. Conclusiones y recomendaciones

Mi práctica profesional en AUTOPARTES CASTELMOTORS S.A.S, sin duda, fue un proceso enriquecedor, no sólo porque se convirtió en mi primera experiencia laboral en mi área, sino también, porque puse a prueba parte de mis conocimientos en un ambiente real y dinámico.

Durante estos seis meses cumplí mis objetivos propuestos al inicio de este semestre, los cuales me permitieron comprender que los procesos de expansión y negociación de una empresa requieren de un sinnúmero de esfuerzos y acciones que se deben desarrollar de manera lógica y organizada para que realmente se puedan alcanzar cada una de las metas.

Pero sin duda, uno de los puntos más relevantes fue identificar que para poder representar a una empresa y desarrollar las funciones asignadas desde cualquier área, es vital que cada persona del equipo conozca realmente la razón social de la empresa e identifique de manera clara los productos y servicios que ésta ofrece. Esto es, sin duda, el insumo más importante para alcanzar los objetivos organizacionales.

Por otra parte, evidenció el papel fundamental que juegan las reuniones periódicas que permiten conocer los avances en los procesos asignados a cada área. Aunque éstas son muy valiosas y pueden surgir en cualquier momento, debe procurarse programarlas de manera anticipada para fijar el cumplimiento de responsabilidades bajo fechas claras y concretas.

Adicionalmente es importante señalar que, aunque la empresa tiene una estructura organizacional definida, requiere una mejor distribución de cargos que permita generar la figura de jefes inmediatos y no centralice la toma de decisiones en una sola persona, como actualmente sucede.

A partir de lo anterior, se reconoce, entonces, la necesidad de promover capacitaciones al personal en donde desde un inicio tengan claridad de la estructura, los productos, los servicios y procesos que se desarrollan al interior de AUTOPARTES CASTELMOTORS S.A.S; esto generaría un mayor compromiso y un mejor desenvolvimiento en cada una de las funciones asignadas, las cuales siempre deben estar orientadas al cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Es importante resaltar que desde mi perspectiva como practicante también identifiqué la necesidad de mejorar el acompañamiento que se les brinda precisamente a los estudiantes que están desarrollando su pasantía dentro de la organización. Se sugiere que Talento Humano apoye de manera más significativa a este personal, que no sólo se enfrenta a una nueva experiencia, sino también, que necesita conocer y apropiarse de la identidad y de los procesos de la empresa para llevar a cabo un proceso exitoso.

Aunque AUTOPARTES CASTELMOTORS S.A.S presenta varias oportunidades de mejora, no se puede desconocer el significativo desarrollo que ha presentado en los últimos años, hecho que, sin duda, le permitirá seguir creciendo en su economía y le dará la posibilidad de fortalecer todos sus procesos internos y externos que contribuirán al posicionamiento de la organización.

Referencias bibliográficas

- Universidad del Bosque. *Autoevaluación institucional con fines de acreditación*. Recuperado de http://www.uelbosque.edu.co/sites/default/files/autoevaluacion_docs/op_guia_plan_mejoramiento.pdf
- Morales Esther. (2013). *Estrategias de expansión o de crecimiento*. Recuperado de <https://esthermoralesalvarez.wordpress.com/2013/03/07/estrategias-de-expansion-o-de-crecimiento/>
- EAE Business School. (2017). *Definición y principales tipos de diversificación empresarial*. Recuperado de <http://retos-directivos.eae.es/definicion-y-principales-tipos-de-diversificacion-empresarial/>
- Roe Smithson & Asociados. *¿Qué es la inteligencia de Mercados?* Recuperado de <http://www.estudiomercado.cl/2012/02/01/que-es-inteligencia-de-mercado-2/>
- Allan Villanueva. *Todo marketing Blog*. *¿Qué es la inteligencia de mercados?* Recuperado de <http://www.todomktblog.com/2013/05/que-es-la-inteligencia-de-mercados.html>.
- Cecilia García. *10 razones que impulsan la salida de empresas a mercados exteriores*. Recuperado de <http://esgerencia.com/blog/10-razones-impulsan-salida-empresas-mercados-exteriores/>

Apéndices

Apéndice A. Plan de Mejoramiento

12. Apéndices <i>Plan de mejoramiento</i> Proceso de expansión Autopartes Castelmotors SAS	FORTALEZAS F1: Apoyo publicitario a sus clientes como herramienta de posicionamiento para ambas partes. F2: Precios competitivos y favorables. F3: Análisis minuciosos de los mercados potenciales que se quieren abordar. F4: Seguimiento posventa con cada cliente para garantizar servicio de calidad y satisfacción de los mismos.	DEBILIDADES D1: Falta mayor organización en el área de Negocios Internacionales, lo que limita la identificación de las personas responsables de cada proceso. D2: Procesos comunicativos poco eficaces que retrasan el desarrollo óptimo de las labores enfocadas en la expansión de la organización. D3: Limitación en herramientas que facilitan el contacto con los clientes potenciales, lo que disminuye la calidad del servicio.
OPORTUNIDADES O1: Realización de Ferias Internacionales del Sector de Autopartes, como escenarios para generar oportunidades de negocio. O2: Existencia de Tratados de Libre Comercio que facilitan los procesos de negociación.	FO F1+F2*O1: Participar activamente en las Ferias Internacionales del Sector de Autopartes aprovechando el despliegue publicitario con el que se cuenta actualmente con el objetivo de generar notoriedad de la marca y de los excelentes precios que actualmente ofrece en relación con su competencia directa. F3+F4*O2: Diseñar planes de expansión enfocados en países que presenten Tratados de Libre Comercio para disminuir la duración de los procesos de venta y aumentar el cumplimiento de éstos y la satisfacción de los clientes	DO D1*O1: Rediseñar el área de Negocios Internacionales estableciendo de manera clara las personas a cargo, los conductos regulares a seguir y las acciones a desarrollar; éstas últimas deben estar orientadas por las oportunidades que ofrece el mercado actualmente. D2+D3*O1: Generar estrategias comunicativas estructuradas que faciliten el relacionamiento con los clientes actuales y potenciales, basadas en acciones experienciales que permitan el contacto directo con cada uno de ellos en escenarios comerciales.
AMENAZAS	FA	DA

A1: Retrasos por parte de los fabricantes que surten productos o insumos a la organización. A2: Retrasos logísticos en el transporte marítimo. A3: Manifestaciones sociales de trabajadores dentro de las entidades gubernamentales y/o puertos de ingreso. A4: Condiciones ambientales que puedan afectar el cumplimiento de la entrega de la producción desde el puerto hasta el cliente final.	F1+F4*A1+A3+A4: Aprovechar el despliegue publicitario que maneja la organización como plan de contingencia que combata de manera preventiva, por medio de campañas institucionales (publicitarias), las posibles reacciones que se pueden generar en los clientes por los retrasos logísticos. F2+F4*A1: Identificar los posibles fabricantes potenciales que pueden ingresar a la cadena de negociación de la organización manteniendo la misma línea de precios que apoye la calidad de los productos.	D1+D2+D3*A1+A2+A3+A4: Crear un plan de comunicaciones que esté orientado a los públicos internos y externos, que contenga acciones de contingencia, el cual esté dirigido por un profesional idóneo que oriente cada una de las estrategias que se planteen allí.
---	--	---